

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学号：12020111152643

UDC_____

厦门大学
硕士学位论文

平行文本比较模式及其在中企概况英译中的应用研究

A Study of the Model for Comparing Parallel Texts and Its
Application in the English Translation of Chinese Company
Profiles

曾燕芳

指导教师姓名：杨士焯教授

专业名称：翻译硕士英语笔译

论文提交日期：2014年4月

论文答辩时间：2014年5月

学位授予日期：2014年 月

答辩委员会主席：_____

评阅人：_____

平行文本比较模式及其在中企概况英译中的应用研究

厦门大学

2014年 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

Abstract

Integrating into the process of economic globalization, Chinese companies, large and small, have been competing for access to the international market by attracting foreign investments and investing abroad. In order to attract potential customers, expand foreign exchange and cooperation, and find inroad into the international market, Chinese companies have set up web pages that introduce their products and services in English. Unfortunately, most of these English pages' contents are direct translation from Chinese pages, which is problematic regarding information processing, layout, cultural norms, and linguistic norms. Such problems, which will undermine the effectiveness of information dissemination, must not go unheeded by the translators.

This thesis attempts to make a corpus-based comparative study of Chinese texts of Chinese company profiles and English texts of American company profiles. On the basis of Werlich's theory of text grammar, a model for comparing parallel texts is proposed and its application in the English translation of Chinese company profiles is demonstrated. Using this model, this thesis analyses and elaborates the similarities and differences between Chinese company profiles and American company profiles in textual conventions. The findings are then used as guidelines for translating Chinese company profiles into English. It is argued that the model for comparing parallel texts can be adopted in non-literary translation practice and teaching.

The thesis has built three small corpuses with the English web profiles from 25 large American companies and both Chinese and English web profiles from 25 large Chinese companies. Based on these corpuses, this thesis, using both qualitative and quantitative analyses, 1) studies the differences of the Chinese texts, translated texts, and English texts in lexicon, rhetoric, sentence structure, sentence length and number of words, and decides the quality of the translation texts; 2) uses Werlich's text grammar as a guideline for comparing the Chinese texts of Chinese company profiles

and the English texts of American company profiles in terms of text contents, text structures, cultural norms and linguistic norms, and proposes the strategies for translating Chinese company profiles into English.

Through the study and comparison, this thesis discovers that 1) at the level of text content, Chinese company profiles are relatively long and contain a wide range of information, trying to cover everything; while American company profiles tend to cover all necessary information with shorter texts; 2) at the level of text structure, Chinese company profiles are random in layout except that the opening and closing paragraphs are mostly of fixed contents; while American company profiles are rather predictable in layouts; 3) at the level of cultural norms, both company profiles display their own logic, codes of conduct and values. Chinese company profiles contain a lot of Chinese characteristic expressions that require delicacy when translating; 4) Chinese company profiles and American company profiles use different rhetoric. The latter uses the first person “we” most of the time; while the former uses the third person. Chinese texts have longer sentences and tend to favor literary elegance builds; whereas English texts are of shorter sentences and characterized by advertisement language; 5) with the above differences summarized, the problems regarding translation can be solved at the pragmatics and cultural level.

Key words: English translation of Chinese company profiles; parallel texts; text grammar; corpus

摘要

在逐步融入经济全球化的进程中,中国各大企业奉行“引进来”和“走出去”的发展战略,参与到国际市场的竞争中。为了吸引潜在客户、扩大企业对外交流与合作、打入国际市场,各大企业纷纷建立英文网页来介绍企业产品与服务、树立其品牌形象。遗憾的是很多企业英文网页的内容都是直接由中文网页翻译过来的,这些英译文本都存在着信息处理、谋篇布局、文化规范、语言规范等方面的问题,严重阻碍了信息的有效传播,不得不引起译者重视。

本文尝试通过自建小型语料库,将中国企业概况中文文本和美国企业概况英文文本进行对比研究,以 Werlich 的文本语法为基础,构建一个适用于中国企业概况英译的平行文本比较模式,借此模式分析和归纳中美企业概况在文本惯例上呈现的异同,并在此基础上探讨企业概况的英译策略。笔者认为,该平行文本比较模式可推广到应用型翻译实践与教学中。

本文采用定性分析与定量分析,从 10 个行业中选取 25 家大型中国企业网站的中英文企业概况与 25 家大型美国企业网站的英文企业概况作为研究语料,自建小型语料库,基于语料库 1) 分析研究中文、英译文、英文原文在词汇与表达方式、句子结构与句子长度以及文字量上呈现的差异,判断英译文的得失;2) 利用 Werlich 的文本语法对中国企业概况的中文文本与美国企业概况的英文文本进行文本内容、文本结构、文化规范、语言规范层面上的对比,提出中国企业概况的英译策略,并选择适当策略提出改译文本。

通过对比研究,笔者发现:1) 在文本内容层面,中国企业概况信息杂陈,讲究面面俱到,文本篇幅较长;美国企业概况比较简短,却是“麻雀虽小,五脏俱全”。2) 文本结构层面上,中国企业概况除了开头和结尾信息内容相对固定之外,其余各段顺序形式无规律可言;美国企业概况文本的顺序比较固定,文本结构的编排有规律可循。3) 文化规范层面上,中美企业概况体现了中美两国各自的逻辑思维、行为规范和价值观。中国企业概况的中文文本有大量“中国味”浓的词句,如何处理,是一大难点。4) 中美企业概况呈现了不同的修辞风格:美国企业概况大多采用第一人称 We 的叙述视角,中国企业概况采用第三人称叙事

口吻；中文文本句式较长，喜堆砌辞藻，英文文本句式简洁，具有广告语言特征。

5) 综合以上差异，翻译问题可以在语用和文化范围内得以解决。

关键词：中企概况英译 平行文本 文本语法 语料库

Table of Contents

Abstract in English	I
Abstract in Chinese.....	III
Introduction.....	1
0.1 The Background of This Study.....	1
0.2 The Theoretical Basis of This Study	2
0.3 The Purpose and Significance of This Study.....	4
0.4 The Structure of This Study.....	4
0.5 Literal Review.....	5
Chapter I The Translation of Publicity Materials and the Principles and Strategies for the Translation of Publicity Materials...8	
1.1 The Translation of Publicity Materials.....	8
1.2 Principles and Strategies for the Translation of Publicity Materials.....	8
Chapter II Text Types, Parallel Texts Comparison, and Text Grammar	10
2.1 Reiss's Text Typology	10
2.2 Newmark's Text Typology	10
2.3 Parallel Texts Comparison.....	11
2.4 Werlich's Text Grammar	12
Chapter III A Corpus-based Comparison and Analysis of Chinese and American Company Profiles.....	14
3.1 The Building of Corporuses and Analysis of Corpora.....	14
3.1.1 The Building of Corporuses and Corpora Analysis Methods	14
3.1.2 The Analysis of Corpora	15

3.1.2.1	Lexicon and Rhetoric	15
3.1.2.2	Sentence Structure and Sentence Length	17
3.1.2.3	Literals of Chinese Texts and Translation Texts and Their Ratio	18
3.2	A Comparison and Analysis of Chinese and English Texts' Internal Constitutions	19
3.2.1	Text Content	19
3.2.2	Text Structure	21
3.2.3	Cultural Norms	24
3.2.4	Linguistic Norms	27
Chapter IV	The Application of Parallel Texts Comparison in the English Translation of Chinese Company Profiles	32
4.1	Revise Text Content	32
4.2	Adjust Text Structure	38
4.3	Fill the Cultural Differences Gap	39
4.4	“Compose” Authentic Translation	42
4.4.1	Style and Rhetoric	42
4.4.2	Textual Cohesion	44
4.5	A Brief Summary of the Strategies for the English Translation of Chinese Company Profiles	46
Conclusion	47
References	错误！未定义书签。
Acknowledgements	51

目 录

英文摘要	I
中文摘要	III
引言	1
0.1 本文研究背景	1
0.2 本文研究理据	2
0.3 本文研究目的和意义	4
0.4 本文组织结构	4
0.5 文献综述	5
第一章 外宣翻译与外宣翻译的原则和策略	8
1.1 外宣翻译	8
1.2 外宣翻译的原则和策略	8
第二章 文本类型、平行文本比较与文本语法	10
2.1 Reiss 的文本类型学	10
2.2 Newmark 的文本类型学	10
2.3 平行文本比较	11
2.4 Werlich 的文本语法	12
第三章 基于语料库的中美网站企业概况的文本对比与分析	14
3.1 语料库的建立和语料分析	14
3.1.1 语料库的建立和分析方法	14
3.1.2 语料分析	15
3.1.2.1 词汇和修辞	15
3.1.2.2 句子结构和句子长度	17
3.1.2.3 中文文本、译文文本文字量及其比例	18
3.2 文本内部构成的对比与分析	19

3.2.1 文本内容.....	19
3.2.2 文本结构.....	21
3.2.3 文化规范.....	24
3.2.4 修辞风格.....	27
第四章 平行文本比较对企业概况外宣英译的启示.....	32
4.1 修改文本内容.....	32
4.2 调整文本结构.....	38
4.3 弥合文化差异.....	39
4.4 “写”出地道的译文.....	42
4.4.1 文体和修辞.....	42
4.4.2 语篇衔接.....	44
4.5 中国企业概况英译策略小结.....	46
结语.....	47
参 考 文 献	49
致 谢.....	51

引言

0.1 本文研究背景

在逐步融入经济全球化的进程中，中国各大企业奉行“引进来”和“走出去”的发展战略，参与到国际市场的竞争中。为了吸引潜在客户、扩大企业对外交流与合作、打入国际市场，各大企业纷纷建立英文网页来介绍企业产品与服务、树立其品牌形象。遗憾的是很多企业英文网页的内容都是直接由中文网页翻译过来的，这些英译文本都存在着信息处理、谋篇布局、文化规范、语言规范等方面的问题，严重阻碍了信息的有效传播，不得不引起译者重视。

请看下文中国电信集团公司网站上企业概况的中英文文宣：

【1】 中文：作为我国信息化建设的主力军，中国电信大力开发和推广信息化应用，以全新的多业务、多网络、多终端融合及价值链延伸，努力使信息化成果惠及社会各行业和广大人民群众。先后为 20 多个行业和广大企业提供针对性的信息化解决方案，在江苏无锡成立物联网应用和推广中心、物联网技术重点实验室；认真履行电信普遍服务义务，积极服务“三农”，持续推进“村村通电话”工程和“千乡万村”信息化示范工程；主动为广大百姓提供“衣食住行用”等各方面的综合信息服务，为推动信息化与工业化融合，加快农村信息化建设，方便百姓享受信息新生活做出了应有贡献。

(<http://www.chinatelecom.com.cn/corp/01/index.html>)

英文：As the main force of the information construction in the country, China Telecom focuses on the R&D and promotes the informatization applications to provide the brand new multiple services, multiple network and multiple terminals and the extension of the value chain in order to bring the benefits of the informatization to all the cycles of the industry and the public as well. China Telecom provided specific informatization solutions to more than 20 industries and a large number of the enterprises. China Telecom established the application and promotion center and the key laboratory for the Internet of Things in Wuxi, Jiangsu province. China Telecom conscientiously fulfilled its obligation for the universal service in serving the “New

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.